預測與掌握消費習慣

資料來源：《為什麼我們這樣生活，那樣工作》，Charles Duhigg 原著，鍾玉玨、許恬寧譯，大塊文化，2012。

在當今的IT時代，電腦的功能愈來愈強大，大數據分析用在商場，可以預測與掌握顧客的消費習慣，帶來更大的商機。本書舉了一個例子相當有意思，特與同學分享，如果同學有興趣，可參考原書。

美國零售業Target聘請統計專家波爾(Andrew Pole)為負責領導分析顧客資料，仔細追蹤人們的購買習慣，甚至可以預測顧客家中正發生的事。2002年，Target有1147家分店，它的數百萬顧客交出了超過TB位元組的資料(自己渾然不知)，他們用會員卡結帳、兌換折扣券、使用信用卡付費、填寫抽獎問卷、退換貨、撥打客服專線、打開電腦寄來的優惠券、線上購物、點閱官網…，所有資料電腦都會留下紀錄，根據這些資料再加上從其他公司收集或購買而來的顧客基本資料，包括年齡、電話、手機、電郵信箱、住在哪裡、是否結婚生子、開車到店要多少時間、預估收入、家中成員數、是否搬過家、造訪過哪些網站、皮包裡有哪幾家信用卡、甚至還有政治傾向、閱讀習慣、族裔宗教、慈善捐款、名下車輛數目和品牌、喜歡看的新聞、抽不抽菸、喝什麼酒、高矮胖瘦、有無禿頭、生理疾病…，然後可以建立每位顧客的個人識別碼(顧客ID號碼)，Target有辦法量身打造廣告，寄給每個人不同的折價券，雖然顧客可能永遠都不知道自己收到的DM與鄰居不同。

 這資料是一扇神奇的窗，可以看見顧客的喜好和家中正在發生的事。有人買了新毛巾、新被單、銀器、平底鍋、冷凍食品？他們大概最近買了一棟房子或是正準備離婚。推車裡裝了殺蟲劑、兒童內衣、手電筒、一堆電池、家庭雜誌與一瓶白酒嗎？夏令營時間即將到來，老媽等不及了！統計資料分析專家研究的是美國購物者，建立能夠爬梳數據的數學模型，判定哪些家戶有孩子、哪些家戶有單身主義者、哪些購物者喜愛戶外活動、哪些則比較愛冰淇淋與羅曼史小說。他們是能破解消費者習慣的數字解讀者，並進而讓他們購買更多東西。

 例如，行銷部門希望能知道哪些顧客有孕在身，因為懷孕婦女與新手爸媽是零售業的金母雞，世界上沒有比他們更能帶來利潤的顧客(2010年調查估計，一般父母在孩子過1歲生日前，會花6800美元購買嬰兒相關用品)。他們什麼產品都想買，而且對價格不敏感。家裡有嬰兒的人不只買尿布與溼紙巾，他們照顧孩子已精疲力盡，每次買奶瓶與配方奶粉的時候，當然會順道買一切其他需要的東西，像是食品、日用品、衣物…等。新手父母一旦開始在你這裡購物後，好幾年內他們會一直回來。

有些人不想讓任何人家知道自己懷孕，但Target卻有辦法知道，他們的方法如下：

1. 建立產前派對登錄制度(baby shower register)

每位加入的懷孕母親需登錄姓名、配偶姓名、預產期及其他個人基本資料成為會員，往後她們買東西時就可獲會員折扣。於是Target把相關資料連結到顧客ID,接著當這些顧客在店內或線上購物時，都可利用她們提供的預產期，分析她們會在不同懷孕階段購買哪些東西。例如，分析師注意到很多人在懷孕開始進入第二期的時候，購買不尋常的大量無香乳液；在前二十週的某個時點會大量購買鈣、鎂、鋅等維他命，幾個月後，突然開始購買大量無香味的肥皂與棉球，同時又買了手部殺菌產品與數量驚人的毛巾，這代表她們快生了。用電腦分析後，分析師找出25種左右的相關產品，並可據此打出懷孕預測分數，猜測這些女性處於哪個懷孕期(還可排除送朋友產前禮品的客戶)，並配合適時寄出正合需求的產品折價券。

1. 將資料庫裡所有顧客以程式篩選一下，就可發現幾萬個可能

已經懷孕的女性，在他們購物習慣特別有彈性的時候，寄給她們排山倒海的尿布、乳液、嬰兒床、紙巾、孕婦裝的DM，只要其中有一小部份開始在Target購物，公司就可增加幾百萬美元的獲利。

**小插曲：**

在Target建立懷孕預測模型大約一年後，一名男子跑到公司明州一家分店並堅持要見經理，火冒三丈的他手裡抓著一份DM。

 他說：「我女兒收到這個東西。她還在念高中，你們居然寄嬰兒服和嬰兒床的折價券給她？你們是在鼓勵她懷孕嗎？」

經理一看，那的確是公司寄發給那名男子女兒的，而且裡頭有孕婦裝…等的廣告，上面還有漂亮微笑嬰兒的圖片。於是，經理鄭重向對方道歉。

幾天後經理又親自再打電話致歉，可是這次對方反應有點尷尬。

男子說：「我跟我女兒聊了一下，結果才知道我家發生了一些我完全沒留意到的事。」他吸了一口氣接著說：「我女兒八月要生了，是我該向你們道歉！。」

對於行銷流通系的同學來說，這個案例相當具有啟發性，尤其是會員的消費紀錄，在電腦的幫助下可以分析許多對商家有用的訊息。美國在數位時代掌握了全世界互聯網、無線通訊、社交媒體、金融往來……等等底層訊息，所以愛監聽誰就監聽誰、愛制裁誰就制裁誰。當無線通訊5G時代來臨時，一方面他們自己的技術優勢不再，一方面不相信別人不會利用相同的手段，所以以國家安全為由，聯合或強制盟國共同抵制華為！難怪各大國政府現在相當重視各種大型平台(如Tik Tok、滴滴打車……)背後掌握的訊息，處處以「國安」為名出手干擾商業活動。

正如上述的小插曲，商家(別人)不是比作父親的還更了解自己的女兒嗎？我們不妨想想「大數據分析」還可以用在什麼地方？可愛還是可怕？